Q2/Q3 2005 • N°9

Lead.it

La lettre du Channel Marketing pour les décisionnaires IT & Telecom

édito

Est-ce que la règle des 80/20 fonctionne dans l'industrie ICT ?

Je me rappelle avoir rencontré un constructeur IT qui souhaitait optimiser son réseau de distribution. Après m'avoir expliqué qu'il était le N°3 du marché, celui-ci m'a déclaré qu'en fin de compte, quand il étudiait de façon précise son portefeuille de partenaires, 20 % de ses clients lui rapportaient 80 % de son CA et d'en conclure rapidement que finalement, si il investissait plus de marketing et de support sur ces 20 % là, son ROI marketing serait vraiment plus efficace que d'essayer de travailler avec les autres 80 %... qui de leur côté absorbaient 80 % du budget marketing pour un ROI très faible.

Un autre jour, j'ai rencontré un second constructeur sur un secteur différent qui se trouvait parmi les challengers du marché et qui souhaitait tout autant optimiser son réseau de distribution. Celui-ci m'a expliqué qu'il y avait 80 % de ses revendeurs qui ne réalisaient que 20 % de son chiffre d'affaires et il se demandait si mieux les connaître ne lui permettrait pas d'augmenter de façon significative ses revenus et donc son ROI marketing…

Aujourd'hui, le premier constructeur est toujours N°3 ou 4 de son secteur, le second est devenu N°1…

Comment mettre en perspective cette expérience ?

1 Le secteur ICT est un secteur très mouvant, les leaders d'hier ne seront pas les leaders de demain, si c'est vrai au niveau des "vendors" ceci l'est tout autant sur les partenaires. La règle des 80/20 est une règle souvent invariable, cependant les 20 % qui réalisent 80 % du CA sont souvent très variables. Comparez d'une année à l'autre ces 20 % et vous verrez aussi que 20 % d'entre eux ont changé.

2 Tout comme les départements techniques ont besoin de R&D, les département commerciaux et marketing ont tout autant besoin de R&D. Ce R&D, c'est l'investissement marketing que vous faites sur des comptes qui "a priori" aujourd'hui ne sont pas les plus rentables.

3 Investir en Recherche et Développement de nouveaux partenaires ne signifie pas "taper à l'aveuglette". N'oubliez pas que dans R&D il y a d'abord le mot Recherche. Celle-ci implique méthode et rigueur. Lancer le Développement (que ce soit du CA ou du nombre de partenaires) sans avoir investi en Recherche est souvent du budget mal dépensé.

4 Une bonne recherche s'appuie sur des faits et des outils (cf. Outils marketing, page 7)

5 Le développement est la phase où votre investissement va être rentabilisé. Une bonne recherche va vous permettre d'établir une bonne allocation des ressources par partenaire. Au lieu d'un traitement commercial par CA réalisé (comme dans beaucoup de comptes aujourd'hui) vous allez effectuer un traitement par "potentiel".



Le potentiel peut être défini selon différents angles :
CA à garder / CA à conquérir / Poids du produit dans l'activité / Position dans la région, etc.
En conclusion, la recherche d'un ROI maximum est la nécessité absolue de chaque département marketing, mais il est très rare que ce ROI maximum soit trouvé avec des solutions simplistes. Notre univers est noyé sous l'information mais la difficulté de la mettre en perspective rend difficile une utilisation pertinente de celle-ci. La tendance du business est plus vers l'optimisation que la conquête à tout va. Les constructeurs disposent déjà en interne de mines d'informations sous-exploitées, leur capacité à les mettre en perspective avec des données du marché est, dès aujourd'hui, un impératif stratégique sans laquelle ils ne pourront pas maintenir ou développer leur position.

Jack Mandard – P-DG compuBase

Dans ce numéro

Connaître et fidéliser son réseau de distribution

Convergence : où est le mode d'emploi ?

La convergence entre l'informatique et la téléphonie est omniprésente dans les offres produits et dans les discours marketing. Il ne lui manque que de générer davantage de ventes. En l'occurrence, la balle est dans le camp des acteurs de la distribution et des services.

La définition est pourtant claire : converger, c'est "se diriger vers un point unique". Autrement dit, on peut converger alors même que l'on se trouve très loin du point. La convergence ne désigne pas un état, mais un mouvement. Cette précision est essentielle lorsqu'on veut lire une photographie de la convergence des marchés de l'informatique et de la téléphonie. On y voit clairement que ce sont les technologies qui ont fait le plus de chemin. Elles sont - c'est le cas de le dire - "pratiquement au point". Ce n'est pas ce qui fait débat.
L'enjeu consiste aujourd'hui à accélérer le mouvement de convergence pour tous les éléments qui ne sont pas du tout "au point".

• Retards à la convergence

Une fois n'est pas coutume, les premiers visés sont les acteurs de la distribution et des services, considérés comme les mauvais élèves de la convergence. Cette réputation est-elle justifiée ?
La plupart des données recueillies par compuBase laisse à penser que oui. Premier constat, les prestataires du marché IT se trouvent effectivement très loin du "point" de convergence. Seuls 11,2 % d'entre eux s'en sont approchés. En l'occurrence, il s'agit de ceux qui ont acquis des compétences en téléphonie : LAN/PABX, CTI, centre d'appels, solutions voix/données ou voix sur IP. De plus, la convergence ne semble concerner que les acteurs qui se trouvaient déjà, du fait de leur métier d'origine, les plus proches du point en question. Il s'agit au premier chef des intégrateurs d'infrastructures réseaux et télécoms, des opérateurs, des fournisseurs d'accès et, dans une moindre mesure, des intégrateurs d'infrastructures informatiques. Si près de 57 % des intégrateurs d'infrastructures réseaux et télécoms ont ainsi de fortes compétences en téléphonie, la proportion est dix fois moindre (5,6 %) pour les revendeurs informatiques aux entreprises.

• Les mieux convergents

Voilà pour leur "localisation". En ce qui concerne le mouvement, il apparaît que le réseau des partenaires IT ne se hâte pas de combler son retard sur la convergence des technologies. De fait, la situation n'a que peu évolué par rapport à l'année précédente. En 2004, 10,2 % des acteurs du marché IT disposaient déjà de compétences en téléphonie (contre 11,2 % en 2005).
Concrètement, l'évolution des différents métiers évoque plus un élargissement de l'activité par cercles concentriques qu'une convergence vers un point éloigné. C'est vrai pour la plupart des acteurs, mais trois exceptions méritent d'être relevées.
Il s'agit tout d'abord des grossistes, premiers interlocuteurs de l'industrie : ils sont deux fois plus nombreux que l'an dernier à avoir développé une activité en téléphonie (10,9 % contre 5,6 % en 2004). Cette forte croissance est d'abord liée à l'élargissement du catalogue des grands grossistes : elle ne correspond pas à une importante évolution des ventes de solutions de téléphonie, elle la prépare.
Autre métier qui va au-delà de ses zones de compétence limitrophes : les éditeurs de logiciels " horizontaux ", dédiés aux différents process de l'entreprise. Dans leur cas, la proportion d'entreprises actives dans la téléphonie reste relativement modeste (7,6 %) mais elle a fortement progressé par rapport à 2004 (5,5 %).
La troisième exception concerne les acteurs de la bureautique. Si la proximité des technologies n'est pas patente, plusieurs facteurs déterminants incitent les grands noms de la téléphonie à développer leur réseau vers cette population. Le premier concerne le modèle économique, caractérisé dans les deux cas par l'importance du chiffre d'affaires récurrent et par la primauté du commissionnement sur la marge. Le second facteur qui facilite l'intégration des bureauticiens dans la sphère de la téléphonie est qu'il sont déjà en contact avec le " bon " interlocuteur dans l'entreprise, qu'il s'agisse du responsable des services généraux, du directeur des achats ou du responsable informatique dans les cas où les copieurs ont été intégrés au système d'information.

• La troisième "voix"

Les différents segments du marché de la téléphonie sont loin d'être égaux devant la convergence. Pour certains, comme les centres d'appels, le CTI ou les services

Parlez-moi convergence

Quels sont les acteurs du marché IT les plus impliqués dans la convergence des marchés de l'informatique et de la téléphonie ? Les données de compuBase permettent d'établir un top 10, sur la base des compétences acquises en téléphonie.

N°1 : Les intégrateurs réseau et télécoms	57 %
N°2 : Les offreurs de services télécoms	36,5 %
N°3 : Les intégrateurs informatiques	26,3 %
N°4 : Les intégrateurs de solutions logicielles	14,1 %
N°5 : Les grossistes	10,9 %
N°6 : Les constructeurs informatiques	10,1 %
N°7 : Les SSII	9,5 %
N°8 : Les consultants	8,8 %
N°9 : Les éditeurs de logiciels horizontaux	7,6 %
N°10 : Les revendeurs aux entreprises	5,6 %

voix/données, la convergence est même en recul dans plusieurs canaux (revente aux particuliers, intégration d'infrastructures informatiques ou services télécoms).

L'évolution du nombre d'acteurs impliqués dans le marché des LAN et des PABX est plus rapide, mais la croissance reste concentrée sur un nombre limité de métiers : les éditeurs de solutions horizontales (+66,7 %), les grossistes (+60 %), les ISV "métiers" (+37,5 %) et les consultants (+35,7 %).

L'accélération de la convergence pourrait bien passer par la troisième "voix" - en dehors de la fixe et de la mobile - c'est-à-dire la voix sur IP. C'est dans ce domaine que les taux de croissance sont aujourd'hui les plus impressionnants. Globalement, le nombre de partenaires IT impliqués dans la téléphonie a progressé de 50 % en un an. Parmi les acteurs les plus dynamiques, on retrouve les grossistes (+350 %), les éditeurs de logiciels horizontaux (+400 %) ou les opérateurs eux-mêmes. Mais l'évolution du nombre d'intervenants en téléphonie est également très forte dans les SSII, chez les intégrateurs, les consultants ou les éditeurs de logiciels métiers, qui enregistrent des croissances de 60 % à 80 %.

Dans tous les cas, cet engouement pour la téléphonie sur IP génère essentiellement des ventes de services. En ce qui concerne les ventes de produits, les acteurs de la distribution attendent une plus grande convergence des actions de marketing.

• Un marketing trop téléphoné ?

Qui sont les leaders légitimes pour coordonner les actions de co-marketing ? Jusqu'à présent, les acteurs les plus entreprenants ont été les opérateurs, puis les grossistes. Leurs résultats, en termes de ventes, restent toutefois décevants. Les explications sont connues de tous : par définition multi marques, les opérations marketing de la convergence sont complexes, aussi bien en ce qui concerne leur organisation que leur financement ou que la gestion des leads générés.

Par ailleurs, les intégrateurs réseau et télécoms et les SSII, acteurs les plus actifs de la convergence, ne manquent pas de contester le rôle de maître d'œuvre que s'attribuent les opérateurs et les constructeurs dans le cadre de ces opérations marketing. Leur argument est simple : les entreprises choisissent une solution et le prestataire qui la mettra en œuvre avant de choisir une offre télécoms ou des terminaux. De leur point de vue, le marketing de la convergence est donc organisé "à l'envers".

La plupart des opérateurs et des constructeurs ont répondu à ces remarques en développant des réseaux de "préconisateurs" en s'associant à des SSII, des consultants, des intégrateurs ou des éditeurs. Dans ce contexte, leur investissement marketing est en partie consacré à la promotion de la solution et/ou des services du partenaires "préconisateur" ■

Arédia-Résatis, et après ?

Annoncé fin 2003, le rapprochement entre les réseaux Arédia et Résatis laissait augurer une accélération de la convergence entre les marchés de l'informatique et de la téléphonie. Près d'un an et demi après cette annonce, l'expérience menée par les deux groupements montre que l'exercice reste difficile, notamment lorsque l'objectif est d'arriver à une intégration des deux entités. Pour accélérer le processus, Arédia et Résatis ont voulu que leurs forces de vente partagent les mêmes compétences et les mêmes méthodes. Le nom du programme illustre la difficulté : il a été baptisé Everest…

Au-delà du rapprochement d'Arédia et de Résatis, la convergence des réseaux informatiques vers la téléphonie est restée discrète, à l'exception du rachat de Signal Service par Econocom.

Evolution du nb de partenaires IT avec compétences Téléphonie 2004 vs 2005	CTI - Centre d'appels Voix données	LAN PBX	Voix sur IP (new)
Constructeur	20,0 %	0,0 %	33,3 %
Editeur de logiciel	s 36,0 %	0,0 %	60,0 %
Editeur de logiciel spécifique à un métier ou à une profession	3,3 %	s 37,5 %	33,3 %
Editeur de logiciel spécifique à un process de l'entreprise	12,5 %	s 66,7 %	s 400,0 %
Intégrateur de solutions logicielles (développées par des tiers)	20,0 %	7,7 %	33,3 %
Services informatiques, SSII (hébergement, maintenance, formation, développement à la demande...)	18,9 %	26,7 %	80,9 %
Services télécoms (opérateurs, FAI, ...)	t -5,1 %	t -1,1 %	s 500,0 %
Intégrateur d'infrastructures télécoms et réseaux	25,2 %	22,1 %	78,9 %
Intégrateur d'infrastructures informatiques	t -2,7 %	11,1 %	36,8 %
Consultant	s 41,2 %	35,7 %	77,8 %
Revente aux particuliers	t -50,0 %	0,0 %	t -33,3 %
Revente aux entreprises utilisatrices (assemblage, matériels, logiciel et services)	s 28,0 %	32,4 %	33,3 %
Grossiste (revente aux professionnels du secteur IT, Télécoms, Digital Home)	20,0 %	s 60,0 %	s 350,0 %
Grand assembleur	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres activités dédiées au secteur ICT	t -55,6 %	t -60,0 %	100,0 %

Statistiques Dossier : Le profil des acteurs de la convergence

La distribution de services, et notamment de services télécoms, est sans conteste une des clés de la croissance pour les acteurs de la Distribution IT en France. Alors que 28 % des acteurs IT (toutes activités confondues) souhaitent développer leur activité en commercialisant des offres de services télécoms (Accès haut débit, VPN...), ils sont plus de 41 % sur la cible convergence*.

La cible étudiée comprend les sociétés IT qui revendent des :
- Services télécoms
- Services de transmission de données
- Installation Télécoms

Ou qui on des compétences spécifiques en :
- CTI - Centre d'appels
- LAN PBX
- VoIP

Evolution du nombre de partenaires avec compétences liées à la convergence IT - Télécoms - 2004 vs 2005

Répartition Base compuBase par Activité principale	CTI - Centre d'appels Voix données	LAN PBX	Voix sur IP (new)
Constructeur	20,0 %	NS	33,3 %
Editeur de logiciel	s 36,0 %	NS	60,0 %
Editeur de logiciel spécifique à un métier ou à une profession	3,3 %	s 37,5 %	33,3 %
Editeur de logiciel spécifique à un process de l'entreprise	12,5 %	s 66,7 %	s 400,0 %
Intégrateur de solutions logicielles (développées par des tiers)	20,0 %	7,7 %	33,3 %
Services informatiques, SSII (hébergement, maintenance, formation, développement à la demande...)	18,9 %	26,7 %	80,9 %
Services télécoms (opérateurs, FAI, ...)	t -5,1 %	t -1,1 %	s 500,0 %
Intégrateur d'infrastructures télécoms et réseaux	25,2 %	22,1 %	78,9 %
Intégrateur d'infrastructures informatiques	t -2,7 %	11,1 %	36,8 %
Consultant	s 41,2 %	35,7 %	77,8 %
Revente aux particuliers	t -50,0 %	0,0 %	t -33,3 %
Revente aux entreprises utilisatrices (assemblage, matériels, logiciel et services)	s 28,0 %	32,4 %	33,3 %
Grossiste (revente aux professionnels du secteur IT, Télécoms, Digital Home)	20,0 %	s 60,0 %	s 350,0 %
Grand assembleur	NS	NS	NS
Moyenne toutes activités	**+ 4,7 %**	**+ 5,3 %**	**+ 65,0 %**

Alors que les compétences liées à la convergence augmentent en moyenne de près de 12 % (3 compétences étudiées confondues) entre 2004 et 2005, la VoIP explose avec 65 % de partenaires supplémentaires qui ont développé cette compétence par rapport à l'année dernière. Si l'on étudie les activités principales des sociétés ayant développé cette compétence, on remarque que ce sont les ISV spécialisés process, les sociétés de services télécoms et les grossistes qui ont connu les plus forts taux de croissance. Ces taux de croissance sont à compenser par le fait que l'activité étant nouvelle, l'impact des nouveaux arrivants est proportionnellement plus important que pour des compétences techniques plus développées comme celles en LAN PBX par exemple.

TOP 10 des compétences de la cible Convergence Télécoms / Informatique

Marchés verticaux	Total	%
Divers services	*975*	*50,5 %*
Tous types de marché	*731*	*37,8 %*
Administration publique	**552**	**28,6 %**
Informatique	**463**	**24,0 %**
Télécoms	388	20,1 %
Collectivité locale	382	19,8 %
Enseignement / Formation	353	18,3 %
Banque - Finance	335	17,3 %
Hôpitaux - Santé publique	326	16,9 %
Distribution	305	15,8 %
Transport	296	15,3 %
Bâtiment - Architecture - Travaux public	290	15,0 %

Les acteurs de la convergence ciblent principalement le secteur public avec 35 % des acteurs ayant pour marchés ciblés : Administration / Collectivités locales / Enseignement / Hôpitaux – Santé Publique puis les services : Banque – Finance, Distribution – transport.
Par ailleurs, on est jamais mieux servis que par soit même : l'informatique et les télécoms représentent 30 % des marchés verticaux ciblés !

Compétences techniques	Total	%
Réseaux locaux - LAN	**1278**	**74,8 %**
Internet - Intranet / Télématique	**1137**	**66,5 %**
Client - Serveur	958	56,1 %
Interconnexion de réseaux, WAN	953	55,8 %
Messagerie	886	51,8 %
Sécurisation de réseaux	807	47,2 %
CTI - Centre d'appels - Voix données	658	38,5 %
LAN PBX	611	35,8 %
Comptabilité - Gestion	572	33,5 %
Multimédia	569	33,3 %
Gestion commerciale / Vente - GRC - CRM - SFA	541	31,7 %
Informatique mobile	485	28,4 %

Les acteurs de la convergence ont des compétences techniques évidemment très liées aux réseaux au sens large (environ 80 % des acteurs) mais ausi Internet / messagerie sans oublier la sécurité. Cette dernière compétence est primordiale pour proposer des solutions clés en mains et gage de croissance pour les distributeurs.
A ce titre, près de 50 % des acteurs de la convergence souhaitent également développer leur activité dans le secteur de la sécurité (contre 38 % toutes activités confondues).

Brèves

• 2ème Journée compuBase en Italie !
La seconde Journée compuBase en Italie s'est déroulée mi-mars 2005 et a réuni près de 80 participants.
Cette manifestation a été organisée en partenariat avec **Freedata**, notre agent en Italie, et le magazine Channel **Top Trade**. Se sont succédées présentations du marché IT, analyse des réseaux de distribution italiens, les évolutions de la distribution IT entre 2004 et 2005, avec une comparaison avec les autres pays d'Europe et le témoignage de **Sophos Italie**.
Ce fut aussi l'occasion pour compuBase de mettre en place un partenariat avec l'Assintel, l'Association nationale des entreprises du secteur ICT en Italie qui regroupe plus de 400 sociétés afin de développer des services dédiés à ses adhérents.

• Nouveau ! compuBase lance le premier Guide Européen de la Distribution ICT !



Ce guide analyse les réseaux de distribution ICT des 25 pays de l'Union Européenne. Sa mission est d'être un guide opérationnel destiné à fournir les informations nécessaires à une bonne compréhension de la distribution indirecte en Europe. Composé d'une analyse complète, de tableaux de bord, et de focus pays (de l'Irlande à l'Europe centrale), il propose également un guide des ressources essentielles pour réussir son implantation en Europe.
Il est disponible à la vente dès aujourd'hui au prix de 55 € HT. Pour toute commande ou information, merci de nous contacter au 33 1 69 18 34 46 ou sales@ictnews.com.

• Nouveaux clients : Ils ont choisi de développer / optimiser leurs stratégies Channel avec compuBase:
Nec Computers, constructeur informatique, pour le lancement d'une gamme de PC auprès des revendeurs IT spécialisés PME.

Trend Micro, éditeur de logiciels antivirus, pour la mise en place d'une opération d'animation de réseaux en Europe.

PNY, fabriquant de mémoire, pour réaliser une campagne de recrutement de partenaires France avec des compétences techniques spécifiques.

Lama, grossiste, spécialiste européen du consommable d'impression, pour le développement de son réseau de revendeurs en France.

Emerson, constructeur IT, pour le développement de son activité indirecte en France.

Pour plus de renseignements, contactez nous au 01 69 18 34 34 ou info@compubase-europe.com.

Michel Lavandier, Pdg d'Ariane Réseaux
" La convergence sourit aux audacieux "



Lead IT : Vous avez participé au rapprochement des groupements Arédia et Résatis. Comment la décision a-t-elle été prise ?
Michel Lavandier : Ce rapprochement est l'aboutissement des parcours des deux groupements, et il s'inscrit dans la logique de mon propre parcours, qui a démarré dans la revente de matériels informatiques avant d'évoluer vers des métiers de VAR, puis vers la téléphonie.
Concrètement, j'ai ouvert une première boutique de micro-informatique en 1984, Ariane Informatique, et j'ai participé à la création du groupement Arédia en 1986. Il faut se souvenir que la première définition d'Arédia a été " Association des Revendeurs et des Distributeurs IBM ". A partir de 1988, il paraissait indispensable de s'orienter vers des niches et de développer notre valeur ajoutée. Cela m'a conduit à créer Ariane Systems, spécialisé dans les TPV puis dans les bornes interactives pour l'hôtellerie et à faire évoluer Ariane Informatique vers les réseaux et les télécoms.
Progressivement, le métier de la société a évolué vers la téléphonie. En 1995, j'ai proposé à d'autres installateurs de créer un groupement, Résatis, sur la base des statuts que j'avais déjà rédigés à la création d'Arédia. Dans les faits, le mouvement de convergence entre les deux marchés s'est accéléré à partir de 2000. En tant qu'installateur de téléphonie, nous intervenions de plus en plus dans le domaine des réseaux, en commençant par les hubs avant d'aller jusqu'aux switchs.
La réunion d'Arédia et de Résatis devenait de plus en plus logique et la décision a finalement été prise fin 2003.

Lead IT : Selon vous, jusqu'où faut-il aller dans l'intégration des deux entités ?
Michel Lavandier : L'essentiel est de proposer un guichet unique à l'ensemble des clients, c'est-à-dire aux PMI-PME dans notre cas. C'est dans cette optique que les nouveaux services développés en commun par les deux groupements seront désormais présentés sous un nom commercial spécifique : Résadia. Ce sera notamment le cas pour l'offre d'infogérance dédiée aux PME, et particulièrement aux entreprises de 10 à 100 salariés. Elles sont à la recherche d'un service global, associant les différents composants de l'informatique et de la téléphonie. Ce service, payé par mensualités, garantit le maintien en condition opérationnelle (MCO) et comprend la délégation de personnel, le matériel et les services, ainsi que des rapports mensuels, baptisés VIGI, qui permettent au client d'avoir un bilan qui présente aussi bien les attaques virales que les dérapages au niveau de la consommation téléphonique. Le tout est accessible via un service de financement de Résadia, développé en association avec Leasecom.

LeadIT : Cela demandera à l'ensemble des membres d'avoir une double compétence. N'est-ce pas trop ambitieux ?
Michel Lavandier : La convergence sourit aux audacieux. Plus sérieusement, cette offre exige effectivement d'avoir des compétences en sécurité, en PABX, en serveurs, en PC et en réseaux. Ces compétences existent déjà dans les deux groupements et tout est fait pour accélérer la montée en puissance d'une double compétence chez tous les membres. Par exemple, Ariane Réseaux est à la fois partenaire Premium d'Alcatel et MCSE chez Microsoft.

Au-delà, la convergence est une réelle opportunité commerciale car elle permet de construire une nouvelle valeur ajoutée. En l'occurrence, il s'agit de répondre à la première attente des PME qui est d'externaliser la " pagaille " de leur système informatique et télécoms. Ce n'est pas rien de gérer en interne un parc où l'on trouve des serveurs IBM, des PABX Alcatel, des PC HP, des imprimantes Lexmark, des firewalls Fortinet, etc. C'est le service que nous leur rendons, en gérant également l'évolution du parc et en préconisant les changements de matériels.

LeadIT : En dehors de l'expérience d'Arédia et de Résatis, les exemples de convergence restent rares. Comment l'expliquez vous ?
Michel Lavandier : Il est faux de dire qu'ils sont rares. Par contre, les évolutions sont généralement moins visibles que dans le cas d'un rapprochement comme celui que nous avons mené. Dans les faits, la convergence est déjà opérationnelle chez les acteurs qui s'adressent aux grandes entreprises, comme Arès ou Econocom. Au-delà, je suis convaincu qu'il est aujourd'hui plus facile de partir du marché de la téléphonie pour aller vers celui des télécoms que l'inverse. Discrètement, les grands installateurs se rapprochent de plus en plus du poste de travail. Dans ce contexte, le véritable enjeu concerne les PME, qui attendent des services de convergence mais qui trouvent peu d'acteurs capables de les assurer.

Le véritable changement est là : nous vendions des boîtes avec des services associés ; nous vendons désormais des services dont les sous-produits sont des matériels.



ARIANE RÉSEAUX ET TÉLÉCOMS
35 rue Victor Hugo
F 93695 PANTIN CEDEX
Tél : 01 48 10 76 00
Fax : 01 48 10 76 01
http://www.ariane-systems.com

Tableaux de bord de la Distribution :

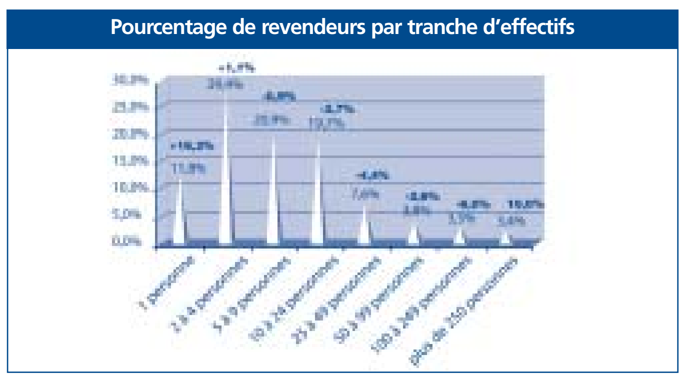
Cette nouvelle rubrique vous donne les éléments clés d'analyse des réseaux de Distribution ICT en France. Ils vous permettront de rapprocher vos propres réseaux aux éléments et statistiques compuBase consolidés au niveau national.

La population des acteurs IT en France :

Segmentation Activité étude compuBase 2005	Estimation en nombre de sièges sociaux	Estimation marché en nombre d'établissements	Estimation du nombre d'établissements avec activité de revente	% ayant déclaré avoir une activité de distribution*	Etablissements présents dans la base compubase France 2005
Constructeur	1 504	1 800	444	25 %	1500
Éditeur de logiciel	1 200	1 500	675	45 %	1300
Éditeur de logiciel spécifique à un métier ou à une profession	1 200	1 400	846	60 %	1200
Éditeur de logiciel spécifique à un process de l'entreprise	500	600	241	40 %	500
Intégrateur de solutions logicielles (développées par des tiers)	500	600	352	59 %	500
Services informatiques (hébergement, maintenance, formation...)	6 700	8 400	4 478	53 %	6 700
Services télécoms (opérateurs, FAI, ...)	500	800	296	37 %	600
Intégrateur d'infrastructures télécoms et réseaux	600	900	537	60 %	700
Intégrateur d'infrastructures informatiques	500	600	466	78 %	500
Consultant	2 600	3 000	625	21 %	900
Revente aux particuliers (grande distribution, mobile shop, revente photo…)	5 500	12 400	12 354	100 %	3 100
Revente aux entreprises utilisatrices (assemblage, matériels, logiciels et services)	4 300	5 200	5 146	99 %	4 400
Grossiste (revente aux professionnels du secteur IT)	600	800	800	100 %	800
Grand assembleur	80	105	98	93 %	100
Autres activités dédiées au secteur ICT	1 600	2 000	479	24 %	1 000
Total hors B To C	20 900	27 705	15 484		**20 700**
Total avec B To C	26 400	40 105	27 838		**23 800**

Méthodologie : Pour estimer le marché nous sommes partis des données de la base compuBase que nous avons croisées avec les informations disponibles sur le marché (INSEE, grossistes, constructeurs) pour déterminer un taux de couverture de la base compuBase pour chaque segment de marché. Puis par extrapolation nous en avons déduit le nombre d'établissements total, au final le rapport nombre d'établissements / nombre de sièges de la base compuBase a finalement permis de trouver le nombre de sociétés IT. La segmentation d'étude couvre aujourd'hui 97 % des établissements de la base compuBase, les chiffres indiqués tiennent compte de ce ratio.

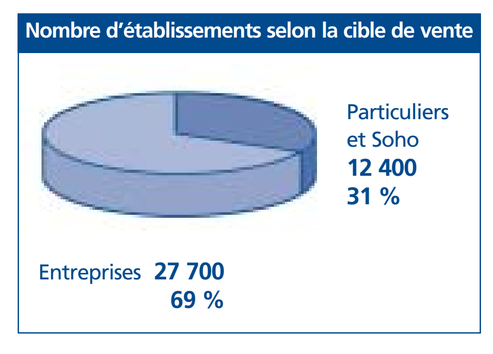
Pourcentage de revendeurs par tranche d'effectifs



L'ensemble des établissements adressant une population grand public ou Soho représente plus de 12 000 points de vente et sont concentrés au sein de près de 3 000 à 3 200 enseignes.

La population adressant le marché de l'entreprise est beaucoup moins concentrée, et constitue la grande majorité des acteurs informatiques et télécoms. Cette population va du simple consultant au grand intégrateur d'architecture informatique.

Nombre d'établissements selon la cible de vente



En bleu foncé : la répartition par tranche d'effectif de la distribution, en bleu la variation du poids par rapport à 2004. L'augmentation du nombre de petits acteurs est due à une augmentation de la couverture du marché par compuBase et non d'une diminution de la taille des acteurs.

Brèves

• Clubs partenaires et réseaux de revendeurs aux petits oignons…

Mettre en place un réseau de revendeurs est une chose. L'animer et le fédérer réellement en est une autre, tâche difficile qui exige beaucoup de temps de vos équipes pas toujours disponibles.

Désormais, l'offre d'Infoflash est complète : animation de réseaux, outils de communication, fidélisation, et maintenant gestion de Clubs…
Avec son nouveau département **dédié à la mise en place et à la gestion de clubs**, Infoflash vous propose de créer une véritable proximité durable avec vos partenaires, tout en déchargeant vos équipes.

Les services proposés par ce nouveau département :
- gestion de services complets pour alléger le suivi interne et les éventuels conflits
- suivi permanent du réseau avec un interlocuteur dédié
- reporting efficace des actions avec le réseau
- optimisation des coûts de suivi et d'animation de réseau.

Pour plus de renseignements, contactez Caroline Lattard au 01 69 59 15 50.

• E-Marketing : Infoflash affine votre stratégie marketing one-to-one

Infoflash vous propose désormais un service qui permet, au-delà de l'envoi en nombre d'e-mailings, un **véritable tracking comportemental du destinataire** de votre message.

Ce service va vous permettre de profiler vos cibles, de voir ce que lit chaque destinataire, de détecter précisément ses centres d'intérêt afin de peaufiner votre stratégie ultérieure et vos offres.
En outre, cet outil sophistiqué vous permet également de comparer entre elles vos campagnes d'e-marketing et de mesurer l'impact de chacune d'elles, destinataire par destinataire.

Cette nouvelle offre vient compléter le suivi classique déjà proposé lors de l'envoi de vos e-mailings (nombre d'envois, taux d'ouverture, nombre et taux de clics, suivi et taux désabonnements, etc).

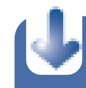
Pour plus de renseignements, contactez Florent Truchot au 01 69 59 15 50.

"OPN TV – Sponsorship Competition" :

Le marketing viral pour développer la base Partenaires d'Oracle et créer notoriété et trafic pour OPN TV

Pour créer le réflexe " OPN TV " après le lancement de la web-TV d'information dédiée aux Partenaires d'Oracle, Infoflash a imaginé une campagne de Marketing viral destinée par ailleurs à qualifier et développer la base européenne de Partenaires.

Principe : L'email de lancement invite à sponsoriser en ligne des collègues (en donnant leur nom, pré-nom, adresse email) pour gagner un téléviseur LCD. La participation au jeu ne peut se faire que par l'intermédiaire du lien codé et personnel, intégré à l'email, et renvoie sur une plate forme qui affiche les coordonnées personnelles du parrain, à compléter par celles du/des filleuls.
Sur cette plate-forme, le parrain peut entrer les noms de ses collègues et accède à un mini-site web dédié à cette opération. On l'invite également à regarder OPN TV, la web-TV en ligne d'Oracle, dédiée à l'information des partenaires revendeurs.
En ligne, si il n'existe pas déjà dans la base, le filleul est "validé" et son parrain est crédité d'une chance au tirage au sort (1 collègue validé = 1 chance de gagner).
A son tour, le filleul devient parrain potentiel en recevant, en temps réel, un email lui proposant de jouer. Les filleuls ne sont pas obligés de jouer et leur participation ne valide en rien celle des parrains.
Parrains et Filleuls peuvent parrainer autant de collègues qu'ils le veulent à l'intérieur de leur propre société, la difficulté pour le parrain étant de n'être éligible au tirage au sort que pour les nouveaux contacts proposés (inexistants dans la base des partenaires Oracle à ce jour).
Des emails récapitulant le nombre et le nom des filleuls validés ont animé et relancé les participants au jeu. En fin d'opération, un tirage au sort entre tous les participants a fait gagner un téléviseur LCD à un revendeur Partenaire en Italie.



Pour plus d'information contactez Florent Truchot au 01 69 59 15 50.



Durée de l'opération :
6 semaines

Difficulté : pour le parrain, qui n'est gratifié d'une participation au tirage au sort qu'en proposant de nouveaux contacts à l'intérieur de son entreprise.

Résultats : une notoriété croissante pour OPN TV et plus de 1 800 nouveaux contacts qualifiés dans la base Partenaires. Plus de 800 parrains ont sponsorisé en moyenne 2,15 filleuls et 18 % de ces derniers sont devenus parrains à leur tour.




Comprendre pour mieux recruter et optimiser : une des clés de la croissance

Une meilleure connaissance de votre réseau s'appuie sur une analyse factuelle sur des outils opérationnels.

Dans le domaine des partenaires ICT les "pré requis" sont :

- **Connaître ses partenaires actuels**
- **Connaître les ventes que font ces partenaires**
- **Connaître le métier et les compétences de vos partenaires**
- **Connaître le CA total réalisé par ces partenaires sur votre segment de produits**
- **Connaître les principaux concurrents présents chez ces partenaires**
- **Connaître les partenaires importants sur le même segment de produits.**

Ces différents points constituent un réel investissement qui va être vite rentabilisé par le volet opérationnel. L'objectif est ensuite de vous permettre d'établir une bonne allocation des ressources par partenaire.
Au lieu d'un traitement commercial par CA réalisé (comme dans beaucoup de comptes aujourd'hui) vous allez effectuer un traitement par "potentiel".
Le potentiel peut être défini selon différents angles :

- CA à garder
- CA à conquérir /
- Poids du produit dans l'activité /
- Position dans la région, etc.

A partir de ces données les outils que vous pourrez utiliser sont :
- Grouping : consolidation des données des "Sales-out" grossistes pour affecter les lignes de vente de chaque grossiste au bon partenaire. Ceci vous permettra d'avoir une vision réelle de votre CA par partenaire / Région / Commercial / Produit.
- Mapping : cartographie des partenaires (géographique, métiers, compétences…) pour vous permettre de trouver les points forts et les points faibles.
- Ranking : classement des partenaires du secteur par CA sur votre catégorie de produits (et non sur le CA total) et ceci afin de déterminer les acteurs à fort potentiel ou pour lesquels ce type de produits est déterminant dans leur activité.
- Scoring : exercice qui consiste à comparer les CA potentiels, le CA réalisé, la typologie et vos points faibles sectoriels afin d'attribuer des notes "qualitatives" aux partenaires.

Voici quelques exemples illustrant le traitement par potentiel sur des acteurs réalisant un CA faible avec votre société :
- Un partenaire réalisant un CA faible et traité par un grossiste peut se révéler un acteur clef du marché et représenter un potentiel important. Le traitement en direct vous permettra de déloger vos concurrents.
- Un partenaire réalisant un CA faible et traité par un grossiste peut se révéler avoir une activité centrée uniquement sur votre typologie de produits et à ce titre mériter une attention particulière (support commercial, écoute) car tout développement de ce compte aura un impact fort sur le business que vous faites avec lui.
- Un partenaire réalisant dans votre catégorie de produits un CA plus faible que la moyenne des autres acteurs ayant le même métier, peut en fait cacher un partenaire mal formé ou mal informé sur le potentiel que représente vos produits dans son activité. Investissez en formation, vous lui permettrez de se développer et très souvent de vous le fidéliser.
- Un partenaire réalisant un CA faible et traité par un grossiste peut se révéler être tout de même un acteur clef de la région. Le perdre signifierait une mauvaise couverture régionale…

L'objectif final n'est naturellement pas de tout traiter en direct, mais de faire une réallocation de ressources par potentiel et non uniquement par CA réalisé.



Pour plus d'information :
Tél : (33) 1 69 18 34 34 ou consulting@compubase-europe.com

Agenda Salons

• Secteur Informatique
• Multimédia
• Télécommunications*

ONLINE 2005
Les Journées du Marketing et de la Relation Client sur Internet
Du 25 mai au 26 mai 2005
Paris la Défense, Paris Expo Espace Grande Arche
http://www.groupesolutions.fr

MEDPI HARDWARE & MEDPI TELECOM
Marché Européen pour la Distribution de Produits Interactifs
Du 31 mai au 3 juin 2005
Monaco, Grimaldi Forum
http://www.medpi.com

PROGIFORUM
Le salon des progiciels de gestion
Du 8 au 9 Juin 2005
Paris La Défense - CNIT
http://progiforum2005.tarsusgroup.com

MEDPI SOFTWARE & MEDPI ITALIA
Marché Européen pour la Distribution de Produits Interactifs
Du 21 au 24 juin 2005
Monaco, Grimaldi Forum
http://www.medpi.com

ERP, E-PROCUREMENT, MVI SOLUTIONS CRM
Du 27 au 29 septembre 2005
CNIT, Paris la Défense – France
http://www.groupesolutions.fr

• Marketing
• Vente
• Communication*

MDEXPO
Le Salon du Marketing Direct
Du 12 au 14 Avril 2005
Paris Expo - Porte de Versailles
http://www.md-expo.com

PSI PARIS
Salon européen des professionnels de la publicité par l'objet
Du 7 au 9 septembre 2005
Paris, Paris expo,
Porte de Versailles
http://www.psi-paris.com

VISUAL COMMUNICATION EUROPE 2005
Salon de la communication visuelle
Du 14 au 16 septembre 2005
Paris, Paris expo,
Porte de Versailles
http://www.visualparis.com/

DISTRIFORUM 2005 – EDITION NATIONALE
La 1re plateforme de business IT en one-to-one
Du 29 septembre au 1er octobre 2005
Monaco, Grimaldi Forum
http://www.distriforum.net

➡ EDITIONS RÉGIONALES :
- Toulouse, le 5 avril
- Rennes, le 14 avril
- Marseille, le 28 avril
- Paris, le 12 mai

Plus d'information sur www.distriforum.net

A noter tout de suite :

➡ **10ème Journée compuBase**
Tous les résultats de la grande enquête nationale compuBase 2004 / 2005.
➡ **Le 7 avril 2005**
Hôtel Sofitel
Porte de Sèvres - Paris
http://www.compubase-europe.com/journee2005.htm

LeadIT est une newsletter d'information gratuite, conçue et réalisée conjointement par compuBase et Infoflash. Les informations contenues dans cette newsletter sont données à titre indicatif et ne sauraient engager la responsabilité de leurs auteurs.

Comité de rédaction :
Thierry Vacherot (Infoflash)
Jack Mandard (compuBase)

Maquette : Infoflash

*** Liste non exhaustive, disponible au moment de l'impression. Nous vous conseillons de vérifier dates et lieu avant de vous déplacer.**

Abonnement

Vous avez apprécié de recevoir cette newsletter et vous souhaitez la faire connaître gracieusement autour de vous…
Photocopiez ce coupon plusieurs fois si nécessaire et adressez-le, dûment complété

par fax au : 01 69 18 34 44

Vous

(Merci d'écrire en lettres capitales)

Nom .... Prénom ....
Fonction .... Société ....
Adresse ....
....
Code Postal .... Ville..
E-mail (indispensable) ....
Téléphone .... Fax ....
Je préfère recevoir gracieusement Lead. IT : o **Par courrier** o **Par E-mail (PDF)**

Je souhaite abonner gracieusement les personnes suivantes :

Vos collaborateurs

(Merci d'écrire en lettres capitales)

Nom .... Prénom ....
Fonction .... Société ....
Adresse ....
....
Code Postal .... Ville..
Téléphone .... Fax ....
E-mail (indispensable) ....

compuBase
The Leading European ICT Channel Intelligence Company
Le Mont Royal • 21, avenue du Québec
91951 Courtabœuf Cedex
Tél : 01 69 18 34 34 • Fax : 01 69 18 34 44
Contact : Jack Mandard, PDG
e-mail : jmandard@compubase-europe.com
www.compubase-europe.com



Agence Conseil en Communication, spécialisée IT
Le Labrador • 3, avenue du Québec
91951 Courtabœuf Cedex
Tél : 01 69 59 15 50 • Fax : 01 69 28 93 70
Contact : Thierry Vacherot, PDG
e-mail : tvacherot@infoflash.fr
www.infoflash.fr

RCS Evry B 353 615 065

Infoflash et compuBase sont deux sociétés indépendantes, qui s'associent ponctuellement pour vous faire bénéficier de leur complémentarité sur le secteur IT